merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

merz-Videokritik: Videos, zusammengestellt und kommentiert von Erwin Schaar

Beitrag aus Heft »2000/03: Netzwerk Europa«

Die Sache mit der Werbung

Als die Werbung flimmern lernte

Die Geschichte des deutschen Werbefernsehens (Teil 1: Die Wirtschaftswunderjahre; Teil 2: Sixties pur)

Regie: Ulrich Wünsch - Produktion: Tacker Film, Deutschland 1998 - VHS, Teil 1: 65 Minuten, Teil 2: 55 Minuten - Verkauf: Tacker Film (Marienburger Str. 41 A, 50968 Köln) - Kaufpreis: DM 79,90 (für beide Kassetten)

Ein Junge bringt seinem Vater das Feuerzeug, damit sich der genüsslich eine Zigarette anzünden kann, die Mutter gesellt sich dazu, um mitzurauchen und das Kind blickt zufrieden auf seine Eltern. Das schaffte in den 60er Jahren die „Milde Sorte“, eine „Zigarette für lebensfrohe Menschen“. Einiges hat sich da doch verändert im Laufe der Jahrzehnte! Aber es gibt auch Wiedersehensfreude: mit den damals noch so jungen Carrells, Fuchsbergers, Tillers, Kesslers, Kochs!Die etwas willkürliche und langatmige Zusammenstellung von TV-Werbespots, die ab 1956 über den Bildschirm „flimmerten“ (wobei das doch wohl eher auf der Filmleinwand der Fall war), muss bei diesem zeitlichen Abstand natürlich viel kulturgeschichtlich Interessantes beinhalten. Dass die Spots gelegentlich gekürzt sind, verfälscht ihre Dramaturgie, die ja erst nach 1970 eine schnellere Gangart bevorzugte.

Für Ältere mag vieles zum Wiedererkennen und Reflektieren dabei sein, ob es auch Jüngere zum längeren Hinsehen motiviert? Wenn man sich auf diese Historie einlässt, muss man das Herausfiltern lernen: Warum haben die so viel gereimt in den 50er Jahren, als all die Herrlichkeiten auf den Markt kamen, die auf uns aber heute schon wieder abgestanden wirken. Waren diese Trivialreime eine Art Zauberformel für den Wohlstand: Simsalabim und Tichlein deck dich? Die Frauen erfüllen auch noch das Bild der KKK-Anschauung und erst in den späten 60ern werden kleine Veränderungen wahrnehmbar: beim Rauchen zum Beispiel (siehe oben).

Der Tchibo-Kaffee-Experte bereiste für uns noch die weite Welt, heute für Jedermann und Jedefrau ohne weiteres selbst durchführbar. Immerhin: 1968 flog Neckermann schon und noch nach Beirut! Und zu den Ruinen von Baalbek.In den 50er Jahren lernen wir viel über Suppen, Eierlikör und Küchengeräte, dann werden die Waschmaschine zum Thema und der Plattenspieler. In den 60er Jahren zaubert Beckenbauer „Kraft in den Teller, Knorr auf den Tisch“, der Omo-Reporter macht das Ruhrgebiet unsicher und entfernt dort den Schmutz, den Willy Brandt dann vom Himmel verbannte. 1967 kam die Farbe ins TV und immer mehr Freizügigkeit.Ja, in dem Durcheinander geht es durch die Jahre und man kann keine Aussage treffen, wie repräsentativ diese Auswahl ist. Aber sie soll ja auch eher unterhaltsam sein. Da die „Hörzu“ gar so präsent ist, dürfte Springer zumindest gesponsort haben.Maus & Co.Regie: Michael Schomers - Produktion: Lighthouse-Film, Köln 1997 - VHS, 10 Minuten - Verleih: Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn

„Apropos - Videos & Texte zur politischen Bildung“ nennt sich eine Reihe mit vielen, vielen Videos, die die Bundeszentrale für politische Bildung rund um gesellschaftliche Fakten und Probleme produzieren lässt. Neben

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

einem kurzen Film gibt es zu jedem Titel auch ein Begleitheft, dem weitere Informationen, didaktische Ratschläge und Literaturhinweise zu entnehmen sind.Die Kürze des Videobands verweist schon darauf, dass es sich um eine Art Anspielfilm handelt, der das zu behandelnde Thema mit Fakten und Bildern ins Gespräch bringen soll und will, um Lehrenden den Einstieg zu erleichtern. Mehr ist da nicht. Bei „Maus & Co." stehen knappste Spielszenen neben einer langen Erklärung eines Fachmannes über Merchandising-Produkte und wie sie auf den Markt gebracht werden. Die Ausführungen dieses Werbemannes, der sich die allseits beliebte Kinder-"Sendung mit der Maus" vornimmt, sind gedanklich verständlich vorgetragen. Man merkt den Profi, der Wissen vermitteln kann und betrachtet angesichts der erfolgreichen Bemühungen der Wirtschaft mit Maus-Nachfolgeprodukten auch diese Sendung mit kritischeren Augen. Ansonsten gibt es noch Hinweise auf andere Formen der Werbung, aber diese sind dann doch zu rudimentär. Meine Idole - Deine IdoleRegie, Buch und Kamera: Katrin Kramer und Heinz Richter - Produktion: telekult Film- und Medienproduktion, Deutschland 1997 - VHS, 10 Minuten - Verleih: Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn

Auch ein Video aus der „Apropos"-Reihe. Diesmal gibt es Aufklärung über Verkaufsstrategien für populäre Musik. Wenn diese weniger mit sich selbst, mehr mit dem Aussehen der sie Ausübenden zu tun hat, dann werden Personenverehrung und Devotionalien zum Mittelpunkt der 'musikalischen' Beschäftigung. Natürlich müssen die Angebeteten den Geschmack für Rhythmus und Melodie der Fans schon treffen, damit diese Hingezogenheit auch begründet werden kann. Aber Mittelpunkt werden immer die Stars in ihrer Körperlichkeit sein, die dann auch als Ausstrahlung bezeichnet wird.Dieses Verehrungsphänomen kann besonders intensiv bei (meist) jungen Mädchen beobachtet werden, die sich ehrfürchtig den Boy-Groups nähern. Das neue „Duden-Wörterbuch der Szenesprache" merkt an, dass vor allem in England diese Gruppen markt- und marketinggerecht konzipiert werden. Und von einer solchen Gruppe berichtet die 15-jährige Antonia in diesem Tape, von der Gruppe „East 17". Antonia zeigt Bilder von den Bandmitgliedern, Konzertplakate, eine Unterhose, die sie als Souvenir von der Gruppe zugeschickt bekommen hat. Sie erzählt von ihrer England-Reise, wo sie mit ihrer verständnisvollen Mutter auf die Suche nach den Jungs gegangen ist. Mehr als ihre Wohnhäuser haben sie allerdings nicht zu Gesicht bekommen.

Es ist nicht gerade spannend, was Antonia zu erzählen weiß, aber das mag - da das Video kurz ist - als Anreiz verwendet werden, junge Leute zu motivieren, über ihr Verhältnis zu dieser speziellen Form von Idolen zu berichten, die mit Musik zum Markenartikel gestylt wurden. Ein Film zum Thema Jugendkultur und Werbung.Zielgruppe: Kind. Werbung in der DiskussionRealisation: Dieter Baacke, Walter Blohm (Regie), Jochen Kopp (Kamera) - Produktion: Audiovisuelles Zentrum der Universität Bielefeld 1997 - Herausgabe: FWU Institut für Film und Bild, 1999 - VHS, 30 Minuten - Verleih: Bildstellen und Medienzentren - Verkauf: FWU

Grundlage des Films war eine Studie, die die Uni Bielefeld im Auftrag der Deutschen Forschungsgemeinschaft durchgeführt hat. Die Einstellung der 6- bis 13-Jährigen zur Werbung sollte dabei erforscht werden, ihre Kompetenz ergründet, inwieweit sie diesen unverzichtbaren Bestandteil der freien Marktwirtschaft beurteilen können. Nein, um diese zweischneidige Diskussion geht es natürlich nicht. Das pädagogische Modell lebt immer noch von der Gegensätzlichkeit: hie Werbung, da Kindheit - zumindest im Grundsätzlichen, auch wenn man sich sonst liberal gibt, weil ja Kinder doch schon viel erkennen (können). Da werden dann natürlich die kritischen Bemerkungen gegen die Werbung von den Kindern reproduziert. Aber wenn es diesen um ihre Kleidung geht, werden mit aller Selbstverständlichkeit die (teueren) Markenklamotten eingefordert - so, als wenn da nichts an kritischer Einsicht gewesen wäre. Wie eben auch Erwachsene handeln, die das kritische Beurteilen draufhaben,

solange es nicht ihre Belange betrifft.

Also: Kinder werden eben auch nicht aus sich selbst die Mechanismen der Beeinflussung durchschauen lernen. Ein wenig Aufklärung darf schon sein. Und eine Diskussion um Werbung müsste auch immer deren Qualität im Blickfeld haben. Manch einfältige Überredungstechnik ist eben leicht zu durchschauen und manche geschickte Strategie der Manipulation mag auch dem honorigen Forscher unentdeckt bleiben. Manchmal beschleicht einen die Vermutung, dass Gegenstände gar zu einfach gesehen werden, weil man sich nur in der Zeit ihrer Erforschung mit ihnen befasst hat.Auch wenn dieses Video für einen Einstieg in eine Diskussion (z.B. mit Eltern) um das Problem geeignet sein dürfte, halte ich es für zu lang. die vielen Statements ermüden zunehmend.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de